



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores de compra que tienen clientes de la MYPE. Calzados Bsha de la
ciudad de Trujillo –El Porvenir 2015

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

JESUS JIMENEZ NADIA UXUA

ASESOR:

MG. LUIS ENRIQUE, RAMIREZ SALINAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TRUJILLO – 2015

Página del jurado

Mg. Luis Enrique Ramírez Salinas
PRESIDENTE

Mg. Luz Baltodano Nontol
SECRETARIA

Mg .Fernando Porras Ramos
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres; Alcides Jesús y Yuli Jiménez por el empuje y apoyo incondicional en todos los años de mi carrera.

A mis hermanos Omar y Carlos por enseñarme con el ejemplo que se puede alcanzar todo lo que me proponga

A mi hijo Angelo Marín Jesús por ser mi motor y motivo de seguir adelante por devolverme las ganas de luchar y demostrar que con esfuerzo todo lo puedo.

Agradecimientos

y de lo que soy capaz de alcanzar; pero sobre todo a ti Señor porque me diste la salud y la garra para conseguir mis objetivos.

“El éxito no es la clave de la felicidad, la felicidad es la clave del éxito”

El autor

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **“Factores de compra que tienen clientes de la MYPE. Calzados Bsha de la ciudad de Trujillo –El Porvenir 2015”** con la finalidad de brindar una nueva herramienta a los empresarios de la ciudad de Trujillo reconocida como fabricantes de calzado por excelencia a nivel nacional, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Presentación	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	15
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Justificación del Estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	25
II. METODO	27
2.1. Diseño de la Investigación	27
2.2. Variables, operacionalización	27
2.3. Población y Muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	30
2.5. Métodos de análisis de Datos	30
2.6. Aspectos Éticos	30
III. RESULTADOS.....	31
3.1. Contrastación de la Hipótesis	39
3.2. Estadístico de Prueba.....	Error! Bookmark not defined.
IV. DISCUSIONES	40
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. PROPUESTA	45
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	52

Resumen

En esta investigación se enfoca en conocer los Factores de compra que tienen clientes de la MYPE. Calzados Bsha de la ciudad de Trujillo –El Porvenir 2015, a través de un estudio profundo, basado en un análisis real, el mismo que permitirá analizar las razones por las cuales esta MYPE atrae clientes para así poder implementar estrategias y aumentar sus volumen de venta y concepción de su marca.

Conocer las razones por las que los clientes visitan una tienda; son de vital importancia para la empresa porque ayuda a determinar y evaluar las estrategias que permitirán captar clientes a través del marketing estratégico involucrando a la empresa, clientes, proveedores y sociedad en general, es decir los stakeholders.

La MYPE CALZADOS BHSA de la Ciudad de Trujillo Distrito el Porvenir debe establecer bajo qué criterios manejarse en el marketing con el fin de atraer nuevos clientes y a la vez hacer la marca reconocida ya que ello permite hacer una propaganda a menor costo y llegar más lejos convirtiendo así la marca en más conocida e identificada en la mente del consumidor.

Los constantes cambios y el uso de nueva tecnologías obliga a todos estar dispuestos al cambio esto involucra a todos los sectores ya sea productor o consumidor esto a su vez a generar nuevas y mejores estrategias para las empresas con el único fin de atraer clientes puesto que son elementos importantes que las empresas deben ofrecer ;ya que los clientes exigen el nivel de competencia y calidad es por ello que la MYPE CALZADOS BHSA de la Ciudad de Trujillo Distrito el Porvenir ha brindado información para la investigación con el fin de implementar en sus estrategias el marketing y así introducirse en la mente de los consumidores, es decir captar más clientes a la empresa.

Palabras claves: Factores Sociales,Factores Personales, Factores Culturales ,Merchandising,marca.

Abstract

This research focuses on the factors that customers have to buy in the store Shoe bsha of Trujillo -The Porvenir 2015, through a thorough study based on a real analysis, the same that allow analyzing why this MSE draws customers in order to implement strategies and increase their sales volume and design of its brand.

Knowing the reasons why customers visit a store; They are of vital importance for the company because it helps identify and assess strategies that will attract customers through strategic marketing involving the company, customers, suppliers and society in general, ie stakeholders.

The MSE SHOES BHSA City District Porvenir Trujillo under what criteria should be handled in marketing in order to attract new customers and to make the brand known as this allows a lower cost propaganda and go further turning and the brand better known and identified in the minds of consumers.

Constant changes and the use of new technologies requires all be willing to change this involves all sectors either producer or consumer which in turn generate new and better strategies for companies with the sole purpose of attracting customers because they are important elements that companies must offer, as customers demand the level of competence and quality is why the MSE SHOES BHSA City District Porvenir Trujillo has provided information for research in order to implement their strategies in the marketing and thus introduced into the minds of consumers, that is to attract more customers to the company.

Keywords: social, personal, cultural factors, Merchandising, Mark.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional Artz (2004), ha desarrollado la investigación respecto a las creencias, la atención, las teorías, la percepción, el aprendizaje y las atribuciones, que forman parte de aspectos cognitivos principalmente, y que influye en la manera de actuar propia de los consumidores. La atención dentro de este campo se define como un proceso mental a través del cual, el cliente selecciona estímulos pertenecientes al ámbito externo tales como la calidad, las instalaciones o el precio dando relevancia a dichos factores dado mayormente de forma inconsciente. De acuerdo al área de marketing, es prioritario que el cliente brinde una atención que vaya de en dirección a los estímulos que la empresa ha propuesto, para que estos hagan efecto y finalmente se logren vender dichos productos ofertados. Asimismo, los expertos en marketing, inciden en el objetivo de que el cliente no logre prestar atención a otros estímulos que no llevarían a la compra del producto, como serían los estímulos propuestos por la competencia, para que no centre su atención en un solo estímulo. Todo ello es obtenido a través de propuestas comerciales y mensajes que se adaptan a las necesidades de los clientes y no se centra en un diseño individualizado, así como implementando el reforzamiento para ir moldeando de acuerdo a los cambios deseados. Los encargados del área de marketing deben tener presente las características del cliente prototípico, el cual suele poner en marcha la atención cuando compra y consume un producto, con la finalidad de satisfacer sus propias expectativas. Además, es necesario interesarse en el tema de competencia, en términos generales, globalmente se ha trabajado muy bien teniendo en cuenta las razones que busca cada cliente para poder dar a conocer nuevas y mejores estrategias así también, erradicar la idea que los productos extranjeros son de mejor calidad y nos ponen en desventaja frente a ellos creando así una competencia dispareja.

A nivel nacional, Perú al ser un país que posee como una característica principal el ser emprendedores, se tiene en consideración que anualmente se van formando MYPES cada vez más rápido. Las MYPES, son todas aquellas micro y pequeñas empresas, que se encuentran

conformadas ya sea una persona jurídica o natural, con el objetivo principal de ofrecer bienes o prestar servicios partiendo de la utilización de recursos y recibir finalmente una utilidad o un bien como cambio. Cuya principal característica es la percepción a base de intuición en lo concerniente a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y en su gran mayoría vienen a ser empresas familiares y emprendedores, sin embargo, quienes las dirigen no poseen el conocimiento adecuado para poder administrarlas exitosamente, no explotándolas de la mejor manera y muy pocas son orientadas éxito y esto es logrado gracias a la actualización constante de sus profesionales (Proinversión, 2010). Sin embargo, estas empresas y su actividad en el mercado se hacen por medio de la necesidad de generar autonomía y se el propio jefe o también debido a la casi nula oferta laboral y no necesariamente por la planificación previa y póstumo desarrollo a base de estrategias. Todo ello genera el quiebre de muchas de ellas en los primeros años de vida, ello contrastado con las estadísticas, las cuales afirman que el 50% de MYPES en el Perú que sobreviven duran aproximadamente tres años. Con la llegada de las redes sociales y los social networks, las pequeñas y micro empresas requieren planificar estrategias de marketing que vayan de acuerdo al contexto y la globalización, sin embargo, la mayoría de estas empresas ve el invertir en marketing como algo poco necesario y exclusivo para las grandes empresas.

A nivel local Trujillo, en los distritos: El porvenir, La esperanza y Florencia de Mora posee alrededor de 2000 pequeñas y microempresas encargadas de la producción del calzado generando amplias posibilidades de empleo de acuerdo a lo propuesto por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social (2011), y en base a una encuesta aplicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el 2011 a las micro y pequeñas empresas (MYPES) con la finalidad de tomar en cuenta rasgos que formen parte de aspectos más generales propios del desarrollo; entre ellos, se tomó en cuenta como parte de la evaluación la aplicación de técnicas actualizadas de gestión, la utilización de las tics y canales de comunicación pertinentes así como la innovación tecnológica presente en procesos de producción (Instituto Nacional de Estadística e

Informática, 2012). Este estudio abarca referencias teóricas para evaluar la innovación empresarial y su contexto a la realizada dinámica de acuerdo al sector sector de cuero y calzado de la ciudad de Trujillo (Cueroamerica, 2012). Dentro de ese marco de cambios económicos rápidos y continuos surge la necesidad de determinar el nivel de competitividad empresarial que forma parte de las MYPES del calzado del distrito El Porvenir, asimismo, respecto a aspectos innovadores, entendido como el llevar a cabo actividades que se encuentren enfocadas en mejorar la integridad del empleado, optimizar las vías de comercialización, modernización de la estructura organizacional, etc. El término competitividad se define bajo la propuesta teórica de Porter (2006), como la producción de una ventaja competitiva que es basada en tres estrategias: enfoque en un grupo específico de clientes, diferenciación, segmento de la línea de productos, liderazgo en costos, o en un mercado geográfico con la finalidad de conseguir mayor numero de ventas en un futuro próximo.

Bermúdez (2010), refiere respecto a la innovación que esta puede iniciar con la actitud de las personas ante una oportunidad o un cambio. En este sentido las oportunidades son vitales en la participación de mercado de una empresa abriéndonos así nuevos mercados o formas de vender nuestros productos, hacer reconocer una marca es un tema amplio y complejo que muchas veces implica un precio muy elevado. Pese a fallas o dificultades tecnológicas se han llevado a cabo exitosamente empresas individuales y familiares, lo cual implica que les va bien en el tema económico, atribuyendo que los estudios generan un crecimiento y mejor preparación que a la vez les los faculte mantenerse dentro de la competitividad en el mercado. En este sentido, que el empresario logre utilizar todas las herramientas para lograr hacer sonar su marca. La realidad de los nuevos consumidores es vía internet; mientras más sonada es una marca en redes sociales es más aceptada por el consumidor en este caso hablamos de fabricante de calzado femenino que deseamos hacer sonar en la mente de las niñas, jóvenes y mujeres.

1.2. Trabajos previos

VALIÑO,(2006), en su tesis: Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”, menciona como problema de estudio: que el sector perteneciente a la distribución comercial en España actualmente se desenvuelve en un contexto dinámico por lo que exigen cambios constantes. Frente al contexto dinámico, las empresas con mas influencia dentro del sector buscan estrategias de crecimiento masivas que llegan a generar cambios importantes dentro del sector. A partir de ello, se procederá a analizar, en primera instancia, lineamientos propios de las empresas pertenecientes al rubro de distribución comercial bajo una concepción teórica. Finalmente, se analizará grupos estratégicos con el fin de establecer cuáles son las estrategias propias para un contexto sumergido en la globalización.

Tras la presente investigación se pueden identificar a nivel genérico, estrategias de crecimiento, que han sido llevadas a cabo por estas empresas de distribución comercial de productos que son de gran consumo a nivel nacional en España: en primera instancia, el auge propio del sector minorista va creciendo velozmente, gracias a un reducido de empresas que están insertándose en el mercado pretendiendo acceder una cuota de mercado; en segundo lugar, el crecimiento propio del sector mayorista y el auge de las franquicias y por último, el aumento de la producción del sector minorista gracias a la compra de otras empresas, lo cual forma parte de las empresas más grandes del sector que pertenecen a mercados saturados y realizando cantidades de inversiones; asimismo, se debe tener en cuenta el poco crecimiento de parte de una gran cantidad de empresas.

HERNANDEZ (2012) en su tesis: La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo (caso pyme tobbox internacional y el papel de citecal. Esta tesis posee como objetivo general establecer las perspectivas que se encuentran presentes con el fin de promover la competitividad y el desarrollo de la micro y pequeña

empresa perteneciente al rubro de calzado en el Perú, de acuerdo a las expectativas en base a un crecimiento comercial acelerado a nivel Nacional. Lo cual se encuentra regido bajo pactos nacionales e internacionales que hoy en día se presenta en consecuencia de la globalización, y que hace que las MYPE se proyecten en incorporar nuevas y mejores estrategias para que puedan competir sosteniblemente en la industria donde se encuentren.

El autor menciona que las MYPE, presentan una importante válvula de escape para el desempleo, da importancia y precisa que en la actualidad, las empresas que pertenecen al rubro de calzado se encuentran dando cara a un problema que inicia a raíz de la ausencia de un esquema comercial, competitivo y de producción, generando una pérdida que asciende a 60,000 puestos de trabajo en estos últimos 20 años, cifra alarmante que pone en evidencia la modalidad de pequeña y micro producción la cual se asume como una vía de solución para varias personas y familias al momento de encararse con el desempleo y la necesidad de sobrevivencia. El estudio permite ayudar a que las pequeñas y micro empresas puedan disponer de una guía mediante la cual puedan iniciar un proyecto o plan de desarrollo, convirtiéndose en un eje de generación de empleo y desarrollo continuo en el mercado actual donde se encuentra desarrollando su actividad empresarial y explotando las ventajas competitivas

Trabajo de investigación realizado por MACROCONSULT. Titulado: “El sector calzado en el Perú – cuando se pierde el paso”. Dicha investigación abarca varios aspectos relacionados al rubro de calzado las estrategias que las empresas de este rubro han empujado, en el cual, de acuerdo a las cifras, el 40% son empresas formales y el restante 60% no lo son. Además, el sector de calzado puede relacionarse con la producción emitida por el sector curtiembre debido a que su abastecimiento se origina de él; sin embargo, por temas de costos, los encargados de producir pieles, prefieren exportar antes que introducir los productos dentro del mercado nacional. Tras lo mencionado, dicho estudio concluye que la industria del calzado en el Perú ha reducido la producción durante los últimos años, por ende, en la actualidad, llega a producir alrededor del

25% de lo se llegaba a producir en el año 1998, todo ello debido a que gran parte de las empresas peruanas orientadas a este rubro no son competitivas generando que la competencia de empresas extranjeras ingrese al país con lo que puedan ofrecer y abarquen una gran parte del mercado. Los conflictos dentro de la industria local llegan a ser prioritarios ya que en el ultimo lustro, el 40% de los fabricantes opto por cambiar el rumbo de su empresa, tal es así que, si antes se encargaban de producir y exportar calzado, ahora se opta por la importación de estos, principalmente desde los países como China, Brasil y Chile, todo ello debido a los precios que son más accesibles, además de la tecnología usada en la fabricación que el famoso valor agregado al calzado y en cuanto a modelos se refiere ya que nuestro mercado cuenta con gustos muy diversificados en lo que a moda de calzado de refiere.

Jaramillo (2011) en su tesis Estrategias de Ventas para el desarrollo de la gestión comercial de la empresa Distribuidora M&M de la ciudad de Ambato, propuso como objetivos llevar a cabo lineamientos que se encuentren enfocados en la mejora de la Empresa Distribuidora M&M de la ciudad de Ambato, asimismo, tener en cuenta diversas estrategias que favorezcan el desarrollo de la Empresa. Arribando a la conclusión que el desarrollo de una estrategia de ventas con vías de solución podría ser una alternativa eficiente para la resolución de conflictos de dicha empresa, solucionando el bajo de costos sin que esta se vea perjudicada económicamente, además que llevar a cabo una estrategia de ventas en este sector podría optimizar las funciones del trabajo y de esa manera mejorar la productividad de los colaboradores, generando un mejor compromiso de parte de ellos aunado a un cambio de actitud en tal sentido esta investigación da a entender que la utilización de diversas herramientas para desarrollar y promocionar la marca de un determinado producto o empresa no da mejores resultados en cuanto a niveles de venta y captación de clientes, lo que hace más atractivo el problema de estudio en esta investigación.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría de SCHIFFMAN Y KANUK

La escuela del Comportamiento del Consumidor (2005), tiende a ver en el consumidor su necesidad y que tanto presta atención al producto presentado, así como también el rol que este desempeña la investigación, experimentando estrategias de marketing especializado, entendido como el conjunto de acciones planificadas al interior de una empresa una actividad singular que la diferencie de las demás empresas en el mercado, solo potenciándola, es que podemos afirmar que la empresa logró obtener una “ventaja competitiva” y si esta ventaja se logra mantener en el tiempo generara unos grandes índices de rentabilidad para la empresa.

Comportamiento del Consumidor: De acuerdo a Kotler y Armstrog (2003), las respuestas a los cuestionamientos no son conocida, sin embargo, proceden del comportamiento del consumidor, el cual es entendido como las conductas que los compradores emiten al momento de buscar, utilizar, evaluar y botar los productos y/o servicios que podrían dar solución a sus necesidades. Dichas conductas están orientadas a la manera en cómo el consumidor distribuye y organiza sus recursos para encontrar el producto, llámese recursos al tiempo, dinero, o esfuerzo en artículos vinculados a sus expectativas. Ello involucra lo que llegan a comprar, las razones que les llevaron a ello, el momento, el lugar, y el análisis de la compra efectuada.

Uno de los elementos en común que nosotros poseemos, más allá de las diferencias es que todos ocupamos el rol de consumidores; en diferentes ámbitos de nuestra vida, podemos ser consumidores en el sector salud. Por lo tanto, una empresa que quiera alcanzar el éxito, dentro de un mercado en constante evolución y cambio, es importante estar al tanto de la influencia personal y grupal que puede movilizar las decisiones del consumidor y el momento en el que son tomadas. Este término da a entender dos tipos de entidades: consumidor personal y consumidor organizacional.

Frente a este contexto, surge el concepto de marketing en el área de los negocios, ya que se llevan a cabo diversos enfoques alternativos que se encuentran dirigidos a la búsqueda de la rentabilidad referidos respectivamente con los conceptos de producto, venta y producción.

En la época de 1950, diferentes mercadólogos desarrollaron la idea que podían llegar a vender fácilmente productos, si es que se encargaban de producir los artículos que ya hubieran determinando previamente que los consumidores los adquirirían. En lugar de recurrir al convencimiento por la compra del producto, con estrategia de marketing se llevan a cabo procedimientos en los que se hace accesible elaborar solo los productos que los consumidores podrían requerir, dicha información debería ser obtenida previa investigación. Todo ello porque el fin de la empresa se encuentra orientada a satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores. Esta filosofía orientada al consumidor llegaría a conocerse como el concepto de marketing. Cabe resaltar que es impresionante observar que incluso antes de la evolución del concepto de marketing, una comprensión intuitiva del comportamiento del consumidor era un factor clave para el crecimiento de compañías que incluso hasta nuestros días se ha mantenido de manera altamente exitosa. Actualmente, las compañías que se concentran en comprender a los clientes son aquellas que continúan creciendo y permaneciendo como líderes en sus industrias correspondientes.

Se define como un proceso administrativo y social en las que equipos humanos logran satisfacer sus necesidades a través de la creación o el intercambio de productos con otros (Kotler, 2003)

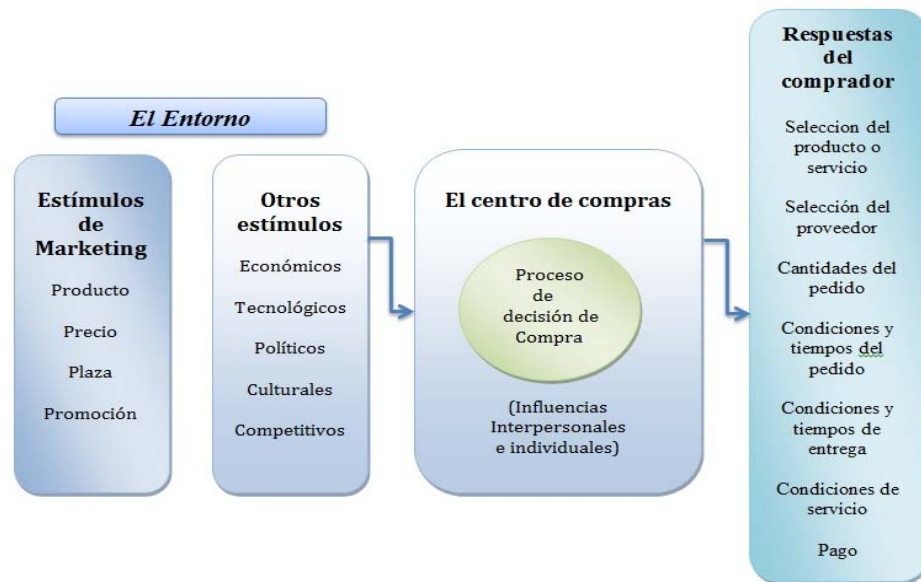


Figura 1: Comportamiento de Compra

Fuente: <https://www.google.com.mx/url?sa=source=images&14507977794>

Caja Negra del Consumidor

De acuerdo a Quiñones (2013), existen Diferentes formas del por qué el consumidor realiza la compra, es tedioso lograr descifrar su comportamiento como tal sin embargo se comprueba que todo ello gira en función a lo que le satisface al momento de efectuar la compra como por ejemplo: si es que se desea adquirir un zapato puede priorizar como características la comodidad y calidad, antes de llevar a cabo una estrategia para atraerlo hay que desmenuzar su mente pensar como ellos ponernos en su lugar y estratificarlos en base a las características del cliente para brindar no solo una buena estrategia si no también un mejor producto.

Para las ventas es importante fijar el momento antes de la compra. Esto comúnmente es llamado la caja negra del consumidor. Es nombrada de esa forma porque posee los estímulos que impulsan al usuario a efectuar la compra, algunos ejemplos de estímulos son:

- Estímulos de carácter social: Hacen referencia a los grupos de pertenencia, familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas

- Estímulos de carácter psicológico: Tales como la Motivación, percepción, aprendizaje y aptitud.
- Estímulos de carácter personal: Involucra aspectos como la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida
- Estímulos de carácter cultural: Están dentro de ellos valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia,

Hay autores que afirman que la teoría de las 4P – las cuales vienen a ser el producto, precio, plaza y promoción-, forman parte de la caja negra del consumidor, puede tener validez debido a que al ser la caja el lugar donde los estímulos son traducidos a respuestas que son medibles tales como elección de la marca, el momento de la compra, el distribuidor o el lugar donde dicha compra se va a efectuar, estas 4 p pueden llegar a influenciar.

Las empresas esperan que teniendo en cuenta la caja negra del consumidor, sus productos lleguen a ser más cotizados, sin embargo, no puede ser tan fácil como se presenta. El proceso se esquematiza de la siguiente forma:

Primero surgen estímulos que son tomados por la caja negra del consumidor para finalmente emitir una respuesta observable.

Lo primero es tomar en cuenta estímulos que la empresa ha decidido colocar, para que cuando sean tomadas en cuenta por la caja negra del consumidor, esta se encargue de traducirlo en una respuesta de compra, es decir, una respuesta positiva para la empresa.

Un ejemplo claro está en la venta de seguros de vida, no forma parte de una tradición el afiliarse a seguros dentro de la cultura, sin embargo, la familia es considerada como lo fundamental, entonces cuando entra a la caja negra sólo se disminuye importancia a aspectos culturales y entra en juego la influencia social, con razones vinculadas al concepto de familia y que esta se puede quedar desahogada parada frente a una muerte inesperada o que se deba tomar en cuenta el resguardar al patrimonio, entre otros.

Por otro lado, hay marcas reconocidas que introducen temas a la caja negra vinculadas a conceptos intangibles como la tradición, el crear

historia y costumbres, como Coca – Cola, gran parte de su población de consumidores la toma porque desde pequeño lo hizo, veía que su contexto familiar y social lo hacía también. Es necesario resaltar que Coca – Cola maneja muy bien el factor social (familia). Puede ser la razón por lo que triunfa en países de América latina, donde la familia y las reuniones son prioritarias.

La respuesta para tener una aceptación positiva haciendo uso de la caja negra, es analizar detenidamente el mercado al que el producto va dirigido y factores que lo rodean, así como también, elaborar estrategias adecuadas a esto.

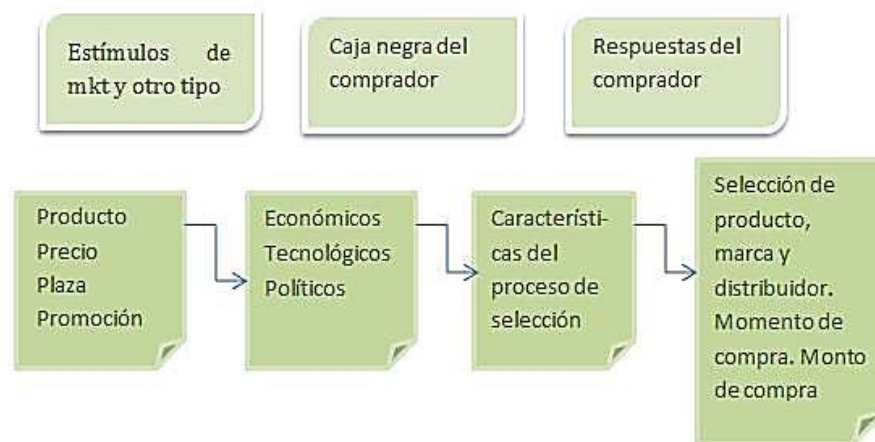


Figura 2: Caja negra del consumidor

Fuente: <https://www.google.com.mx/>

Factores que influyen en la conducta del Consumidor

Los estímulos propios del marketing y del contexto influyen en los procesos mentales del consumidor. Las características y factores que intervienen en el comprador, originan ciertas decisiones de una futura compra. La función que posee el mercado logo es conocer la influencia del mercado, es decir, en la relación presente entre estímulos del exterior y las decisiones que puede tomar el comprador.

Factores de carácter Cultural: Son aspectos que involucran la cultura, subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra

- Subcultura: Cada cultura consta divisiones más pequeñas que facultan a sus miembros un sentido de pertenencia e identificación lo cual permite la socialización.
- Cultura: Puede ser un determinante al momento de establecer necesidades personales
- Factores Sociales: Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia y familia.
- Clase social: Las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social.
- Familia: Constituye una base para la estructura de las compras de consumo con más influencia en la sociedad debido a su influencia en cada miembro.
- Grupos de referencia: Pueden ser primarios y secundarios. Los primarios son entornos cercanos como la familia y amigos, mientras que los secundarios son aspectos más genéricos como la religión y grupos sociales.
- Factores Psicológicos: Involucra las necesidades que posee cada persona en un determinado momento. Algunas necesidades son biógenas, es decir, pueden iniciar en primera instancia dentro de un estado de tensión fisiológicos como el hambre, la sed la incomodidad. Mientras que otras, son causadas por medio de de estados de tensión tales como la necesidad de ser reconocidos, de ser pertenecer a algo o mostrar aceptación. Dicha necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad que pasa el umbral. Un motivo puede ser una necesidad que es posee bastante prioridad como para hacer que una persona establezca una conducta. Respecto a este tema se puede tener en cuenta lo propuesto por Maslow y la pirámide de necesidades para lograr una autorrealización.
- Factores Personales: En las decisiones de un comprador también pueden influir sus características personales que son la edad. La etapa que el cliente se encuentra, es decir, las personas pueden

adquirir bienes de acuerdo a la etapa de su desarrollo, y estos van cambiando pues sus necesidades mutan en base a sus características de su desarrollo tanto biológico como psicológico o social.



Figura 3: Factores de Conducta de Compra del Consumidor

Fuente: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/conducta_consumidores.jpg

Kotler (2008), define al cliente como todo aquel que realiza un intercambio de dinero por un producto. El productor considera a este cliente.

Tipos de Cliente por la actitud de compra:

- El cliente errante, es aquel tipo de cliente que prefiere visitar más de una tienda para encontrar el producto ideal.
- El cliente difícil, definido como alguien que demuestra exigencia en satisfacer su necesidad de compra y que por lo general no queda satisfecho con el producto.
- El cliente tímido, es aquel que muestra introversión, inestabilidad e inseguridad al momento de decidir por su compra.
- El cliente amigable, muestra cortesía y amabilidad, un canal de comunicación asertivo.
- El cliente agresivo, este tipo de cliente es aquel que desea un estableciendo sus propias reglas, y si su idea predeterminada de lo que ofrece la tienda no concuerda con la realidad, puede irritarse y trasgredir las normas sociales.

- El cliente impulsivo, es quien realiza una compra en base a propiedades del producto basadas en el momento, por tanto, no requiere de tanto tiempo para dar pase a la compra-venta.

Los aspectos de carácter psicológico pueden generar un impacto relevante en los posibles clientes al momento de la compra, tal es así que existen consumidores pertenecientes a una tipología de cliente en un momento determinado pero esto puede variar debido a variables externas como las circunstancias que suscitaron dentro de su contexto el día que efectuó la compra.

1.3.2. Teoría de Marketing

Teoría del Marketing Mix

El profesor Neil Borden (1964), refiere que el marketing mix supone la implementación de estrategias con el fin de relacionar las variables y de esa manera llegar a cumplir las metas propuestas por la empresa como para el consumidor.

En base a lo afirmado por Borden se puede concluir que cuando se intentan mezclar estas variables, el especialista debe tener en mente su público objetivo y al mercado al que intenta introducirse, por ende, va a transformar dicha correlación en estrategias y planes que pueden resultar exitosos en la satisfacción de necesidades y cubrir expectativas.

Otro autor de gran relevancia en el tema es McCarthy (1960), quien habla de las 4 P's, una clasificación de variables que hasta la actualidad sigue vigente dentro de la mercadotécnica. Estas a detenimiento son:

- **Producto:** Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución ofertado dentro de un mercado para su adquisición, de tal manera que su uso que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** Se distingue del resto de los elementos del marketing mix debido a que por medio de este se generan ingresos económicos, a contraste de los demás en los que se necesita inversión.
- **Plaza o distribución:** Es utilizado con el fin de que el producto llegue dentro del tiempo esperado, solucionando la demanda del cliente.

- Promoción: Implica la difusión del producto y sus beneficios y sobre todo que logre un alto impacto en el público objetivo al que va destinado.

1.3.3. Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca los mercados de clientes. Los mercados de consumo son conformados por individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal; por cada cliente puede existir un tipo de mercado con características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

Cliente: Se le llama de esa manera a aquel que efectúa una compra o adquiere en venta productos o servicios de alguna empresa, llegando a ser un consumidor de productos o servicios de acuerdo a la forma de compra se divide en.

- Cliente potencial: Aquella persona que podría en un futuro adquirir determinados productos o servicios.
- Cliente real: Es la persona que en definitiva compra productos o servicios de una determinada empresa con frecuencia y fidelidad.

Público: Entendido como cualquier grupo que posee interés real o potencial y en el que se puede generar un impacto en base a la organización con la finalidad de lograr en esta situación el objetivo de cerrar una venta.

1.3.4. Merchandising

Es entendido como la suma de técnicas que son utilizadas con el fin de lograr la venta, por lo que se valen de lineamientos para motivar el ejercicio de compra en los clientes, aseverando cumplir con sus expectativas. Cabe resaltar, que se ha comprobado que el lugar donde se encuentra el producto dentro del local comercial, influye en la compra.

El merchandising parte del marketing y reúne técnicas pertenecientes al ámbito comercial que le proporcionan sutilmente al consumidor beneficios del producto o servicio y concretar así el acto de compra-venta. El merchandising reemplaza la presentación del producto de manera simple

por una presentación dinamiza, optimizando factores que hagan posible que las características del producto puedan resaltar: presentación, colocación, fraccionamiento, envase, instalación, exhibición, entre otras. Bastos Boubeta, refiere que el merchandising reúne estrategias, técnicas y estudios de aplicación que han sido dirigidos por distribuidores y fabricantes para aumentar la productividad de cada empresa dentro de su local comercial, así como también, la inserción exitosa de un nuevo producto al mercado, es usado prioritariamente por el mercado minorista. Por último, el autor Prieto Herrera, afirma que es una estrategia exitosa de poseer la mercancía adecuadamente en el lugar más óptimo con precios, cantidades que reúnen las condiciones exactas para efectuar la compra. Reúne una serie de características que le dan una valoración al producto ofertado dentro del punto de venta y que de esa manera sea más vistoso para el potencial cliente.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son las razones que los clientes tienen para visitar Calzados Bhsa en la ciudad de Trujillo 2015?

1.5. Justificación del Estudio

Teniendo en cuenta lo que plantea Hernández et al (2010) la siguiente investigación se justifica por:

- a) **Conveniencia.**-Trujillo primer productor de calzado a nivel nacional, cuenta con el mayor número de productores de calzado por ello se eligió una MYPE de este rubro para así identificar las razones de vivista de los clientes y determinar su posterior venta.
- b) **Relevancia social.**-Con esta investigación se quiere dar a conocer no solo los atributos de los productos sino también las debilidades de los mismos y dar un alcance sobre cómo ven los clientes la marca y por qué.
- c) **El interés científico** de la presente investigación, últimamente la tecnología es el factor de enlace con un mercado competitivo lo que nos hace alternativos; es decir, permite interrelacionarse con futuros clientes de una mejor forma más interactiva y personalizada.
- d) **Valor Teórico.**- Esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas. Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz
- e) **Utilidad Metodológica.**- esta investigación está generando la aplicación de un nuevo modelo de marketing para generar conocimiento válido y confiable dentro las Ciencias Administrativas en general.

1.6. Hipótesis

Los factores que los clientes tiene para comprar en calzados calzados Bsha son: personales, sociales y culturales.

1.7. Objetivos

1. General.

Determinar los factores que los clientes tiene para comprar en calzados Bsha.

2. Específicos.

- Identificar si por los factores sociales compran en la empresa de calzados BSHA.
- Identificar si por los factores culturales compran en la empresa de calzados BSHA.
- Identificar si por los factores personales compran en la empresa de calzados Bsha.

II. METODO

2.1. Diseño de la Investigación

Es Descriptiva porque detalla las características más importantes de las razones de visita de los clientes en la empresa en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir al problema en una circunstancia tiempo – espacio que se va a desarrollarse la investigación. Asimismo, es Orientada pues a pesar que somos libres al escoger nuestra línea de investigación, pero estas son establecidas por la universidad y de esta forma se orienta al alumno sobre el tema de estudio a escoger.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Factores de Compra sus variables:

- Factores Sociales
- Factores Culturales
- Factores Personales

2.2.2 Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Factores de Compra	Motivos que influyen en el consumidor en el proceso de compra o adquisición del producto.	Las variables se midieron mediante una encuesta con respuestas abiertas con el fin de saber que es lo que el cliente desea.	Factores Sociales	Precios	Nominal
				Redes Sociales	
				Ingresos	
			Factores Culturales	Calidad	
				Grado de Instrucción	
				Modelos	
			Factores Personales	Recomendación	
				Tradición familiar	
				Edad	
				Curiosidad	

2.3. Población y Muestra

Población:

De acuerdo al nivel de ventas de un año y por conocimiento del dueño de la empresa esta tiene una rotación de 300 clientes entre habituales y esporádicos mensualmente.

Muestra:

Para la obtención de la muestra correspondiente se tendrá que realizar el siguiente cálculo:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

n= tamaño de la muestra

Z= Margen de seguridad (entre 95 y 100%)

N=Número de universo o población total a investigarse 300 clientes.

E2=5% margen de error (entre 5 y 10%)

Unidad de Análisis: Luego de realizar el cálculo se realizara la encuesta a 169 clientes.

Criterios de Inclusión: Los clientes que ingresan a la tienda.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Técnica: Encuesta que nos permitirá obtener información valiosa para enriquecer la investigación. Por conveniencia se aplicara a los clientes tanto internos como externos de la MYPE con el fin de obtener una mejor información que servirá de ayuda en la obtención de los resultados.

Observación: Mirar actitudes de los visitantes y de quienes lo atienden.

2.5. Métodos de análisis de Datos

En esta investigación los datos se medirán con el apoyo del programa SPSS y la aplicación de las formulas estadísticas para su posterior análisis y explicación de los mismos.

2.6. Aspectos Éticos

Se tomaron en cuenta las consideraciones éticas, como son la confiabilidad del caso. Esta investigación se realizó de manera clara y precisa sin alterar ningún dato consultando a la empresa, Asimismo se les asegurara la confiabilidad de la información proporcionada para la investigación, garantizándoles que no se dará a conocer a otras personas.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Tabla 1: Distribución numérica y porcentual según las edades de los 169 encuestados

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
20 – 22	30	17,8
23 – 25	32	18,9
26 – 28	40	23,7
29 – 31	45	26,6
32 – 34	22	13,0
Total	169	100,0

Nota: Según la figura referente a las edades de los 169 encuestados, el 26.63% tienen las edades entre 29 – 31 años y en su minoría el 13.02% entre 32 – 34.

Tabla 2: Grado de Instruccion

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	18	10,7
Técnico	58	34,3
Universitario	93	55,0
Total	169	100,0

Nota: En la imagen podemos ver que en su mayoría el 55.03% son universitarios, 34.32% técnico y el 10.65% secundario.

Tabla 3: Ingresos de los encuestados (en nuevos soles)

Ingresos (S/.)	Frecuencia	Porcentaje
600 – 874	90	53,3
875 – 1149	59	34,9
1150 – 1424	9	5,3
1425 – 1699	10	5,9
1700 a más	1	0,6
Total	169	100,0

Nota: Según la figura referente a los ingresos (S/.) de los 169 encuestados, podemos ver que en su mayoría el 53.25% tienen como ingreso de 600 a 874 nuevos soles y en su minoría el 0.59% tan sólo tienen de 1700 a más.

Tabla 4: Razones de visita de los 169 encuestados

Razones de visita	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	43	25,4
Curiosidad	4	2,4
Merchandising	1	,6
Modelos	64	37,9
Precios	46	27,2
Recomendación	6	3,6
Redes sociales	3	1,8
Talla	1	,6
Tradición familiar	1	,6
Total	169	100,0

Nota: La pregunta en la encuesta realizada a todas aquellas mujeres que ingresaban a la tienda fue abierta donde daban diversas respuestas como: buena atención, diferentes diseños y modelos, barato entre otras frases por ello se tomó las palabras claves de las frases obteniendo como resultado 10 alternativas diversas y vemos que el 37,9% de las encuestadas visitan la tienda por los modelos, seguida por un 27,2% razón de visita precio.

Tabla 5: Tiendas que recuerda en primer lugar

Insight	Frecuencia	Porcentaje
Apiat	3	1,8
Azaleia	32	18,9
Bata	27	16,0
Bsha	14	8,3
Eco	9	5,3
Gullano	1	,6
Miamoda	1	,6
Modatec	4	2,4
Platanitos	50	29,6
Rosy	4	2,4
Via uno	15	8,9
Viale	9	5,3
Total	169	100,0

Nota: Según la figura referente a la primera opción de compra de los 169 encuestados, podemos ver que en su mayoría el 29.59% es para la tienda de platanitos y en su minoría el 0.59% es para Gullano y para mí a moda.

Tabla 6: Primera opción de compra de los 169 encuestados.

Opción de compra	Frecuencia	Porcentaje
Azaleia	22	13,0
Bsha	98	58,0
Dona cielo	4	2,4
Mia	2	1,2
Modatec	8	4,7
Platanitos	35	20,7
Total	169	100,0

Nota: Según la figura referente a la primera opción de compra de los 169 encuestados, podemos ver que en su mayoría el 57.99% es por Bsha y en su minoría el 1.18% es por Mia.

Tabla 7: Atributos de la tienda.

Atributos de la tienda	Frecuencia	Porcentaje
Atención	42	24,9
Comodidad	18	10,7
Decoración	14	8,3
Elegancia	4	2,4
Grande	22	13,0
Iluminado	8	4,7
Limpio	6	3,6
Merchandising	1	,6
Seguridad	5	3,0
Ubicación	49	29,0
Total	169	100,0

Nota: Podemos ver que el 28.99% es por ubicación y en su minoría el 0.59% es por merchandising de 169 encuestados

3.1. Contrastación de la Hipótesis

Hipótesis nula (H0):

Las Razones que los clientes tienen para visitar la MYPE Calzados BSHA no son: sociales, culturales personales psicológicas.

Hipótesis alterna (H1):

Las Razones que los clientes tienen para visitar la MYPE Calzados BSHA son: sociales, culturales , personales y psicológicas.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla 9: Factores Sociales

Grado de Instrucción	Factores Sociales de Compra								
	Grado de Instrucción contrastado con Razones de Visita (%)								
	Calidad	Curiosidad	Merchandisi	Modelos	Precios	Recomendac	Redes Social	Talla	Tradicion Familiar
Secundaria	11.63	0	0	14	7	17	0	0	0
Tecnico	48.84	50	0	23	39	0	33	0	100
Universitario	39.53	50	100	63	54	83	67	100	0
total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Comparativo de las variables, grado de instrucción y razones de visita de un total de 169 encuestados, cuyas respuesta fueron abiertas.

Tabla 10: Factores Culturales

Ingresos	Factores Culturales de Compra								
	Ingresos contrastado con Razones de Visita (%)								
	Calidad	Curiosidad	Merchandising	Modelos	Precios	Recomendación	Redes Sociales	Talla	Tradicion Familiar
600 – 874	53	50	100	59	43	50	67	0	100
875 – 1149	37	25	0	31	41	33	0	100	0
1150 – 1424	5	0	0	5	9	0	0	0	0
1425 – 1699	5	25	0	5	4	17	33	0	0
1700 a +	0	0	0	0	2	0	0	0	0
total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Comparativo de las variables, ingresos y razones de visita de un total de 169 encuestados, cuyas respuestas fueron abiertas.

Tabla 11: Factores Personales de Compra

Edad	Factores Personales de Compra								
	Edad contrastado con Razones de Visita (%)								
	Calidad	Curiosidad	Merchandisi	Modelos	Precios	Recomendac	Redes Social	Talla	Tradicion Familiar
20-22	20.93	0	0	28	4	0	0	0	100
23-25	6.98	25	100	20	22	33	67	0	0
26-28	25.58	25	0	14	35	50	0	0	0
29-31	34.88	0	0	28	24	17	0	0	0
32-34	11.63	50	0	9	15	0	33	100	0
total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Comparativo de las variables, edad y razones de visita de un total de 169 encuestados, cuyas respuestas fueron abiertas

IV. DISCUSIONES

- El nivel de los factores Personales de Compra de los Clientes de la Mype Calzados BSHA de la ciudad de Trujillo se encuentra entre las jóvenes con edades promedio(19-31) que tiene como porcentaje el 26,6% de las mujeres que realizan compras en la tienda, Determinar este punto de promedio de las edades es importante ya que según Cristina Quiñones en su libro “Desnudando la mente del Consumidor “afirma que tener bien identificado al cliente nos da una mayor amplitud de lo que desea obtener para crear nuevas y mejores estrategias en base a este factor que influye en el cliente I momento de la compra.
- En cuanto a atributos que los clientes perciben de la tienda tenemos que un 29% percibe ubicación estratégica de la tienda seguido por un 24,9% que señalan que tiene una buena atención al cliente por lo que coincidimos con Jaramillo(2011) con su tesis Estrategias de venta para el desarrollo de gestión comercial de la Empresa Distribuidora de M&M de la ciudad de Ambato que concluye que la utilización de diversidad estrategias contribuyen al desarrollo de estrategias con el fin de hacer mas visible su producto partiendo así a través de los atributos de su producto un marketing menos costoso para la empresa.
- Según Schiffman los factores de conducta del consumidor pudimos agrupar las razones de visita para de esa y dividir las de acuerdo a factores sociales, factores culturales, factores personales.
- En los resultados de cuál es la primera tienda de calzado que recuerda se obtuvo como resultado que Pantanitos con un 29,6% de los 169 encuestados colocándola así en la primera posicionada en la mente de las consumidoras del mercado Trujillano lo que según Kotler y Armstrong evaluar los hábitos de los clientes potenciales y responder a preguntas de cómo lo compra , porque lo compra , donde lo compra con el fin de generar una estrategia que ayudara a captar más clientes , este resultado nos permite ver que existe una marca que está en la mente del consumidor trujillano.

V. CONCLUSIONES

1.- Los factores personales por las que los clientes de calzados Bsha compran es de 20-22 años por modelos, de 23-25 años por merchandising , de 26-28 por recomendación, de 29-31 por calidad y de 32-34 años por talla o comodidad.

2.- los Factores Sociales por las que las clientes de calzados Bsha compran de acuerdo a sus ingresos son 600-874 por precio, con ingresos de 875-1149 por talla, con ingresos de 1150 -1424 es por precio y calidad , con ingresos de 1425-1699 es por modelos y con ingresos de 1700 a mas es por precio ; interpretando este último resultado se añade el concepto de la pirámide de Maslow que relaciona el precio con Status.

3.- Los Factores Culturales por las que los clientes de calzados Bsha compran con grado académico de secundaria por recomendación y calidad y curiosidad, con grado académico técnico por calidad y con grado académico universitario por modelos, recomendación y merchadising.

VI. RECOMENDACIONES

- La MYPE compite ante un mercado a la vanguardia requiere actualizarse, y este le permita hacer uso de la tecnología, y así utilizar un sistema de comercialización que permita al cliente, sentirse confiado de que sus compras serán óptimas y más aún satisfacer sus necesidades de manera fácil y eficaz.

- Mantener la variedad de modelos de calzado que ofrece, de esta manera lograr participación y posicionamiento en el mercado, Tener en cuenta que es uno de los atributos que los clientes reconocen con facilidad de la marca.

- Se recomienda implementar estrategias de venta en base a las los atributos que forman parte de la fortaleza de la empresa.

Se recomienda mantener el trato amable con los clientes y generar la estrategia de boca a boca ya que la MYPE aún no ha implementado ninguna estrategia o esta no ha sido percibida por el consumidor.

VII. PROPUESTA

Reseña de la MYPE

La empresa de Calzados Bsha es una empresa que se dedica al rubro de la fabricación y venta de calzado para damas y niñas al por mayor y menor, desde más de 12 años. Su local de fabricación está ubicado en la av. Sánchez Carrión 646 del distrito del porvenir en la provincia de Trujillo.

Actualmente esta empresa cuenta con 3 puntos de ventas ubicados estratégicamente en las ciudades de, Lima, Trujillo, Piura.

El principal objetivo de la empresa es producir un calzado que satisfaga las necesidades de nuestras exigentes clientas. Por ello, se confeccionan zapatos que se diferencie de la competencia, en diseño, calidad y precio.

Para todo ello, el calzado es producido en la planta (ubicada en El Porvenir) y cumple con los estándares más altos de calidad, porque contamos con personal experimentado y con tecnología.

El calzado que produce es exclusivamente para mujeres, de entre 5 a más años, ya que cuenta con modelos exclusivos para todas las edades y se renueva bimestralmente los diseños.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que en la actualidad la empresa de calzados Bsha no cuenta con un plan de estrategias a seguir para incrementar sus ventas a corto plazo.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que su objetivo como empresa es incrementar sus ventas y de esta manera lograr un mayor posicionamiento de mercado, y sabiendo que esto se puede lograr a través de estrategia de marketing viral basados en la Calidad, costo, diseño de mercado, que permite que los clientes compren más los productos de calzados Bsha.

Misión

Calzados Bsha es una empresa dedicada a la producción de calzado para dama, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles a estos calzar a la mujer con un zapato con diseño, cómodo y en los mejores materiales. Su producción y método de trabajo es en línea, donde todos trabajan en equipo, con sentido de pertenencia y amor por lo que se hace, lo cual se ve reflejado en un producto con calidad.

Visión

Para el 2016 ser la empresa líder en la fabricación de calzado para damas en la ciudad de Trujillo con miras de fortalecer su ingreso en el mercado de Lima en los próximos cinco años.

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing con la finalidad de captar un número mayoritario de clientes en la MYPE CALZADOS BSHA.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar en qué situación actual que se encuentra actualmente Calzados BSHA en relación con otras empresas del sector.
- Analizar mediante una matriz FODA los mejores atributos de la empresa y sus productos que servirán de base o puntos fuertes sobre los cuales se apoyará la propuesta.

Análisis del entorno

A medida que pasan los años esta herramienta está ganando mayor mercado y más aún si los costos para su uso están disminuyendo.

Por lo tanto es de mucha importancia tener cifras reales del mercado actual de usuarios que utilizan internet a nivel mundial como a nivel local, para poder efectuar un estudio mucho más efectivo y poder desarrollar estrategias acordes.

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad

Amenaza de nuevos entrantes:

Una amenaza para las empresas dedicadas a fabricar y comercializar calzado en el mercado de todo el Perú es el ingreso en abundancia del calzado chino ya que estos son hasta tres veces más baratos que un calzado de cuero peruano.

A esto hay que agregar que los calzados chinos son de baja calidad y en muchos casos son materiales vencidos. Por ello que para controlar la calidad de las importaciones hace falta que el gobierno elabore un reglamento específico para los calzados.

Tan solo en el año 2013 son cerca de 21 millones de pares de zapatos chinos que ingresaron al Perú. Estos calzados de plástico cuestan 30 soles, un precio imposible de competir para el fabricante nacional.

Este crecimiento secuencial de las importaciones chinas ha hecho quebrar a muchos fabricantes del país, y con el TLC la situación se ha acentuado, el arancel de 13% no es ninguna barrera de entrada para el calzado chino ya que su economía de escala hace que su producto sea de muy bajo costo.

La posibilidad de que empresas nuevas entren en el sector depende de una serie de factores.

- * La existencia de barreras de entrada.

- * Las economías de escala.-- Reducciones de coste unitarios

- * Las desventajas en costes independientes de las economías de escala.

Esto que si bien significa una amenaza para los empresarios dedicados a la fabricación y a los que comercializan el calzado peruano puede significar una oportunidad para aquellos que buscan importar el calzado desde china a costos muy bajos y venderlos en el mercado peruano.

a) Intensidad de rivalidad de los competidores:

La competencia es muy importante para una empresa, por eso es necesario distinguirlas en cuanto a sus capacidades, características, ventajas y desventajas.

En el mercado de Trujillo identificamos a tres posibles competidores cada uno de ellos con distintos atributos. Tras la presente investigación se encontró que la competencia existente es agresiva ya que existen muchos competidores que se dedican al mismo rubro con una variedad de técnicas de marketing como promociones, merchandising y precios muy bajos, a fin de vender más y captar nuevos clientes:

b) Amenaza de productos sustitutos:

Podemos decir que no existen productos sustitutivos propiamente dichos en el mercado, ya que el calzado se considera un bien de primera necesidad. Por tanto, una variación en el precio del calzado no produce una disminución del consumo de este bien siendo sustituido por un aumento del consumo de otro que proporcione la misma utilidad al consumidor. Hay que destacar no obstante, que una vez satisfecha la necesidad primaria, los zapatos se convierten en un bien de consumo por su aspecto de complemento de moda, por lo que en momentos de recesión económica es uno de los bienes que más sufren el descenso de consumo. Ahora bien, si analizamos la demanda de calzado dentro de las diferentes gamas que se ofertan en el mercado peruano podemos decir que una variación en el precio de un tipo de calzado produce un aumento del consumo de calzado de menor precio. Esto es debido a la gran oferta que hay en el mercado y al hecho de que se pueden encontrar productos con calidades similares.

c) Poder de negociación de los clientes:

Las empresas de calzado, como sucede en casi todas las industrias de manufacturas de diseño, en las que la moda y el mercado de consumidor final son determinantes, tienden a ceder su poder a las cadenas comercializadoras, que van poco a poco aumentando su capacidad de negociación al conseguir ser cada vez más representativas del mercado y acaparar mayores cuotas de mercado.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diseños exclusivos	Ingreso de nueva teconologia
Clima Laboral Positivo	Tratados de libre comercio
Economia de escala	Reducción de tatsa de interes en los prestamos
Implementación de merchandising	Crecimiento Poblacional
Nivel crediticio Positivo	Crecimiento Económico
DEBILIDADES	AMENAZAS
Deuda a la SUNAT	Incertidumbre en el gobierno
Alto costo en distribución	Escases de materia prima
Falta de capacidad de almacén	Ingreso Abundante de calzado Chino
Retrasó de pago de proveedores	Fenómeno del niño
Facturas por cobrar	Barreras de entradas a nuevos mercados

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artz, J. (1997). Medios de Información. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos96/conocimiento-al-mundo-internet/conocimiento-al-mundo-internet.shtml>

Quiñones c (2013) Desmenuzando la Mnete del Consumidor ,Peru

Diario la Republica (2013) Análisis de la demanda del sector calzado en el Distrito el Porvenir [citado el 23 de marzo] disponible en [www. la republica.com.pe](http://www.larepublica.com.pe)

Godin. (2003) Estrategia, The Economist, Primera edición, Argentina

Garnica C. (2009) Fundamentos de Marketing, Cuarta edición, Mexico, Editorial Pearson

Golan (2006) Marketing las herramientas más novedosas, The Economist, Primera edición, Ecuador

Shiffman L Y Kanuk L (2005) Comportamiento del Consumidor octava edición, pearson, México

Mercado S. (1999) Promoción de Ventas, primera edición, editorial Cecsca, México

Kotler P. y Armstrong, G. (2003) Mercadotecnia, sexta edición, editorial Prentice Hall, México

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Factores por las que los clientes Compran en la MYPE Calzados Bsha
Trujillo 2015

Cuestionario dirigido a damas que son clientas de la tienda o se acercan a ver los modelos de la misma con el fin de realizar la tesis para mejorar los diferentes aspectos de la empresa .Esta encuesta es solo con fines educativos y será anónima.

1) Edad: _____

2) Grado de Instrucción

a. Inicial b. primaria c. secundaria d. Superior no universitario

e. Superior universitario

3) ¿Por qué razón visita la tienda de Calzados Bsha?

4) ¿Cuál es la tienda de Calzado que recuerda en primer lugar?

5) ¿De este listado de tiendas cual es la primera opción de compra para usted?

Dona Cielo Modatec Mia Azaleia Platanitos Bsha Miamoda

6) ¿Por qué visita usted esta tienda (Atributos de la tienda) Calzados Bsha?

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 2: Base de Datos

Encuestados	Edad	Grado de instrucción	Ingresos	Razones de visita	Insight	Primera opcion de compra	Atributos de la tienda	EDAD	INGRESOS
1	21	Universitario	700	Modelos	Platanitos	Platanitos	Ubicación	20 - 22	600 - 874
2	23	Universitario	800	Precios	Platanitos	Bsha	Grande	23 - 25	600 - 874
3	26	Universitario	1000	Precios	Bsha	Bsha	Atención	26 - 28	875 - 1149
4	28	Universitario	1500	Curiosidad	Platanitos	Platanitos	Comodidad	26 - 28	1425 - 1699
5	20	Secundaria	700	Modelos	Bsha	Bsha	Ubicación	20 - 22	600 - 874
6	31	Universitario	1500	Precios	Bata	Platanitos	Grande	29 - 31	1425 - 1699
7	23	Universitario	800	Modelos	Platanitos	Bsha	limpio	23 - 25	600 - 874
8	29	Universitario	1500	Calidad	Platanitos	Bsha	Atención	29 - 31	1425 - 1699
9	28	Universitario	1700	Precios	Platanitos	Bsha	Atención	26 - 28	1700+
10	33	Universitario	1500	Modelos	Rosy	Bsha	Atención	32 - 34	1425 - 1699
11	20	Secundaria	600	Modelos	Modatec	Bsha	Ubicación	20 - 22	600 - 874
12	29	Universitario	1000	Calidad	Bsha	Bsha	Grande	29 - 31	875 - 1149
13	21	Técnico	700	Tradicion familiar	Bata	Bsha	Grande	20 - 22	600 - 874
14	23	Universitario	1500	Redes sociales	Platanitos	Bsha	limpio	23 - 25	1425 - 1699
15	26	Universitario	1500	Recomendación	Platanitos	Bsha	Decoración	26 - 28	1425 - 1699
16	20	Universitario	1200	Modelos	Bata	Bsha	Atención	20 - 22	1150 - 1424
17	23	Universitario	1000	Precios	Platanitos	Bsha	Atención	23 - 25	875 - 1149
18	33	Universitario	1500	Modelos	Platanitos	Bsha	Atención	32 - 34	1425 - 1699
19	32	Técnico	1000	Modelos	Bsha	Bsha	Ubicación	32 - 34	875 - 1149
20	25	Universitario	800	Merchandising	Azaleia	Dona cielo	Decoración	23 - 25	600 - 874
21	33	Técnico	800	Curiosidad	Miamoda	Mia	Ubicación	32 - 34	600 - 874
22	20	Secundaria	600	Calidad	Azaleia	Bsha	Comodidad	20 - 22	600 - 874
23	30	Universitario	1200	Precios	Bata	Platanitos	Atención	29 - 31	1150 - 1424
24	29	Universitario	1500	Modelos	Azaleia	Platanitos	Ubicación	29 - 31	1425 - 1699
25	33	Técnico	900	Curiosidad	Gullano	Platanitos	Atención	32 - 34	875 - 1149
26	32	Universitario	1000	Talla	Bsha	Bsha	Ubicación	32 - 34	875 - 1149
27	22	Universitario	900	Modelos	Bsha	Bsha	Comodidad	20 - 22	875 - 1149
28	30	Universitario	800	Precios	Platanitos	Bsha	Grande	29 - 31	600 - 874
29	24	Técnico	1000	Modelos	Bata	Platanitos	limpio	23 - 25	875 - 1149
30	21	Secundaria	600	Modelos	Platanitos	Platanitos	Grande	20 - 22	600 - 874
31	28	Universitario	1200	Modelos	Platanitos	Bsha	Ubicación	26 - 28	1150 - 1424
32	31	Técnico	800	Calidad	Apiat	Azaleia	Atención	29 - 31	600 - 874
33	32	Técnico	800	Calidad	Platanitos	Bsha	Comodidad	32 - 34	600 - 874
34	30	Universitario	1200	Calidad	Platanitos	Bsha	Ubicación	29 - 31	1150 - 1424
35	33	Universitario	1500	Precios	Bata	Bsha	Comodidad	32 - 34	1425 - 1699
36	26	Universitario	1000	Calidad	Apiat	Bsha	Ubicación	26 - 28	875 - 1149
37	32	Universitario	800	Modelos	Bata	Bsha	Ubicación	32 - 34	600 - 874
38	32	Universitario	900	Precios	Platanitos	Bsha	Ubicación	32 - 34	875 - 1149
39	29	Técnico	1000	Precios	Bsha	Bsha	Comodidad	29 - 31	875 - 1149
40	21	Secundaria	700	Precios	Bsha	Bsha	Atención	20 - 22	600 - 874
41	26	Universitario	800	Modelos	Platanitos	Bsha	merchandising	26 - 28	600 - 874
42	20	Universitario	900	Modelos	Azaleia	Platanitos	Ubicación	20 - 22	875 - 1149
43	28	Universitario	1000	Modelos	Platanitos	Bsha	Atención	26 - 28	875 - 1149
44	27	Universitario	1200	Precios	Platanitos	Bsha	Comodidad	26 - 28	1150 - 1424
45	30	Técnico	1000	Calidad	Azaleia	Bsha	Atención	29 - 31	875 - 1149
46	24	Universitario	800	Redes sociales	Platanitos	Bsha	Comodidad	23 - 25	600 - 874
47	29	Universitario	900	Calidad	Azaleia	Bsha	Comodidad	29 - 31	875 - 1149
48	31	Técnico	900	Calidad	Platanitos	Bsha	Iluminado	29 - 31	875 - 1149
49	25	Secundaria	800	Precios	Platanitos	Dona cielo	Atención	23 - 25	600 - 874
50	27	Técnico	900	Precios	Bata	Modatec	seguridad	26 - 28	875 - 1149
51	28	Universitario	1000	Calidad	Azaleia	Platanitos	Atención	26 - 28	875 - 1149
52	23	Universitario	900	Modelos	Bata	Modatec	seguridad	23 - 25	875 - 1149
53	29	Universitario	800	Calidad	Platanitos	Platanitos	Atención	29 - 31	600 - 874
54	30	Técnico	800	Precios	Via uno	Modatec	Atención	29 - 31	600 - 874
55	31	Universitario	700	Modelos	Bata	Azaleia	Iluminado	29 - 31	600 - 874
56	22	Técnico	800	Calidad	Platanitos	Platanitos	Elegancia	20 - 22	600 - 874
57	33	Técnico	1500	Calidad	Azaleia	Azaleia	Ubicación	32 - 34	1425 - 1699
58	31	Universitario	1000	Modelos	Rosy	Bsha	Ubicación	29 - 31	875 - 1149
59	20	Universitario	1200	Calidad	Azaleia	Bsha	Iluminado	20 - 22	1150 - 1424
60	25	Técnico	800	Modelos	Modatec	Platanitos	Grande	23 - 25	600 - 874
61	29	Universitario	800	Calidad	Bsha	Bsha	Ubicación	29 - 31	600 - 874
62	24	Universitario	900	Modelos	Via uno	Bsha	Decoración	23 - 25	875 - 1149
63	27	Universitario	800	Precios	Bsha	Bsha	Comodidad	26 - 28	600 - 874
64	20	Universitario	600	Precios	Azaleia	Modatec	Atención	20 - 22	600 - 874
65	23	Secundaria	600	Precios	Modatec	Azaleia	Ubicación	23 - 25	600 - 874
66	29	Universitario	900	Recomendación	Azaleia	Bsha	Ubicación	29 - 31	875 - 1149
67	28	Universitario	800	Modelos	Via uno	Bsha	seguridad	26 - 28	600 - 874
68	20	Secundaria	900	Modelos	Platanitos	Bsha	Atención	20 - 22	875 - 1149
69	31	Universitario	800	Modelos	Bata	Platanitos	limpio	29 - 31	600 - 874
70	23	Técnico	700	Calidad	Bata	Modatec	seguridad	23 - 25	600 - 874
71	31	Técnico	800	Modelos	Platanitos	Modatec	seguridad	29 - 31	600 - 874
72	26	Universitario	800	Modelos	Azaleia	Azaleia	Ubicación	26 - 28	600 - 874
73	29	Universitario	700	Modelos	Azaleia	Bsha	Ubicación	29 - 31	600 - 874
74	24	Universitario	800	Curiosidad	Via uno	Platanitos	Elegancia	23 - 25	600 - 874
75	31	Universitario	900	Modelos	Bata	Platanitos	Ubicación	29 - 31	875 - 1149
76	32	Universitario	800	Precios	Azaleia	Bsha	Comodidad	32 - 34	600 - 874
77	29	Universitario	800	Calidad	Via uno	Platanitos	Ubicación	29 - 31	600 - 874
78	26	Universitario	1000	Precios	Platanitos	Bsha	Atención	26 - 28	875 - 1149
79	22	Técnico	800	Calidad	Platanitos	Dona cielo	Elegancia	20 - 22	600 - 874
80	29	Universitario	800	Modelos	Platanitos	Modatec	Iluminado	29 - 31	600 - 874
81	22	Secundaria	900	Calidad	Rosy	Platanitos	Atención	20 - 22	875 - 1149
82	32	Técnico	800	Redes sociales	Bata	Azaleia	Iluminado	32 - 34	600 - 874
83	20	Secundaria	700	Modelos	Azaleia	Platanitos	Decoración	20 - 22	600 - 874
84	29	Técnico	900	Modelos	Bata	Azaleia	Grande	29 - 31	875 - 1149
85	23	Secundaria	700	Modelos	Platanitos	Bsha	Ubicación	23 - 25	600 - 874
86	20	Técnico	800	Modelos	Platanitos	Bsha	Atención	20 - 22	600 - 874
87	27	Universitario	800	Precios	Bsha	Bsha	Atención	26 - 28	600 - 874
88	21	Técnico	900	Modelos	Platanitos	Bsha	Decoración	20 - 22	875 - 1149
89	26	Secundaria	700	Calidad	Bata	Dona cielo	Ubicación	26 - 28	600 - 874
90	33	Técnico	900	Calidad	Platanitos	Modatec	Comodidad	32 - 34	875 - 1149

91	23	Secundaria	700	Recomendación	Bata	Platanitos	Elegancia	23 - 25	600 - 874
92	20	Secundaria	700	Modelos	Apiat	Bsha	Grande	20 - 22	600 - 874
93	25	Técnico	900	Precios	Azaleia	Bsha	Ubicación	23 - 25	875 - 1149
94	29	Universitario	900	Precios	Viale	Bsha	Atención	29 - 31	875 - 1149
95	33	Técnico	800	Calidad	Bata	Bsha	Atención	32 - 34	600 - 874
96	29	Universitario	800	Modelos	Bsha	Bsha	Iluminado	29 - 31	600 - 874
97	23	Técnico	800	Precios	Platanitos	Bsha	Comodidad	23 - 25	600 - 874
98	22	Técnico	800	Calidad	Bata	Azaleia	Atención	20 - 22	600 - 874
99	23	Universitario	900	Modelos	Viale	Bsha	Grande	23 - 25	875 - 1149
100	28	Universitario	800	Precios	Bata	Bsha	Atención	26 - 28	600 - 874
101	26	Universitario	800	Modelos	Platanitos	Platanitos	Ubicación	26 - 28	600 - 874
102	30	Técnico	800	Modelos	Via uno	Azaleia	Grande	29 - 31	600 - 874
103	29	Técnico	800	Calidad	Viale	Azaleia	Atención	29 - 31	600 - 874
104	32	Técnico	800	Modelos	Azaleia	Bsha	Atención	32 - 34	600 - 874
105	23	Técnico	900	Precios	Azaleia	Bsha	Iluminado	23 - 25	875 - 1149
106	22	Universitario	1000	Modelos	Viale	Platanitos	Atención	20 - 22	875 - 1149
107	26	Técnico	800	Modelos	Platanitos	Bsha	Ubicación	26 - 28	600 - 874
108	33	Técnico	900	Calidad	Via uno	Platanitos	Ubicación	32 - 34	875 - 1149
109	31	Universitario	800	Modelos	Bata	Azaleia	Atención	29 - 31	600 - 874
110	20	Secundaria	700	Calidad	Platanitos	Bsha	Grande	20 - 22	600 - 874
111	22	Universitario	900	Modelos	Azaleia	Azaleia	Ubicación	20 - 22	875 - 1149
112	24	Universitario	800	Recomendación	Azaleia	Azaleia	Ubicación	23 - 25	600 - 874
113	33	Universitario	900	Precios	Viale	Bsha	Atención	32 - 34	875 - 1149
114	20	Secundaria	700	Modelos	Platanitos	Bsha	Atención	20 - 22	600 - 874
115	23	Técnico	800	Precios	Eco	Bsha	Decoración	23 - 25	600 - 874
116	31	Universitario	1000	Precios	Azaleia	Platanitos	Ubicación	29 - 31	875 - 1149
117	23	Universitario	800	Modelos	Via uno	Azaleia	Grande	23 - 25	600 - 874
118	27	Técnico	700	Calidad	Platanitos	Platanitos	Grande	26 - 28	600 - 874
119	26	Técnico	900	Calidad	Via uno	Bsha	Ubicación	26 - 28	875 - 1149
120	25	Universitario	700	Calidad	Platanitos	Bsha	Ubicación	23 - 25	600 - 874
121	30	Técnico	800	Precios	Azaleia	Bsha	Grande	29 - 31	600 - 874
122	27	Universitario	800	Precios	Viale	Bsha	limpio	26 - 28	600 - 874
123	28	Técnico	900	Calidad	Platanitos	Bsha	Ubicación	26 - 28	875 - 1149
124	26	Universitario	800	Calidad	Via uno	Bsha	Decoración	26 - 28	600 - 874
125	31	Universitario	700	Modelos	Azaleia	Azaleia	Atención	29 - 31	600 - 874
126	33	Universitario	1200	Precios	Viale	Platanitos	Comodidad	32 - 34	1150 - 1424
127	29	Técnico	800	Precios	Via uno	Azaleia	Grande	29 - 31	600 - 874
128	27	Técnico	900	Precios	Azaleia	Azaleia	Decoración	26 - 28	875 - 1149
129	29	Universitario	800	Modelos	Azaleia	Bsha	Atención	29 - 31	600 - 874
130	30	Universitario	900	Calidad	Via uno	Bsha	Comodidad	29 - 31	875 - 1149
131	27	Técnico	700	Modelos	Azaleia	Bsha	Ubicación	26 - 28	600 - 874
132	27	Técnico	900	Precios	Eco	Bsha	Atención	26 - 28	875 - 1149
133	26	Técnico	800	Calidad	Platanitos	Platanitos	Grande	26 - 28	600 - 874
134	22	Técnico	700	Modelos	Platanitos	Platanitos	Decoración	20 - 22	600 - 874
135	27	Técnico	800	Modelos	Azaleia	Bsha	Ubicación	26 - 28	600 - 874
136	29	Universitario	1000	Calidad	Modatec	Bsha	Grande	29 - 31	875 - 1149
137	32	Técnico	900	Modelos	Azaleia	Azaleia	Ubicación	32 - 34	875 - 1149
138	26	Técnico	800	Precios	Rosy	Azaleia	Decoración	26 - 28	600 - 874
139	29	Universitario	1000	Modelos	Platanitos	Bsha	Atención	29 - 31	875 - 1149
140	29	Universitario	900	Modelos	Via uno	Bsha	Ubicación	29 - 31	875 - 1149
141	23	Universitario	800	Modelos	Bata	Bsha	Ubicación	23 - 25	600 - 874
142	27	Universitario	700	Precios	Bata	Bsha	limpio	26 - 28	600 - 874
143	29	Técnico	800	Calidad	Azaleia	Platanitos	Ubicación	29 - 31	600 - 874
144	20	Secundaria	700	Modelos	Bata	Bsha	Ubicación	20 - 22	600 - 874
145	26	Técnico	900	Calidad	Via uno	Bsha	Atención	26 - 28	875 - 1149
146	28	Universitario	1000	Calidad	Eco	Bsha	Comodidad	26 - 28	875 - 1149
147	23	Universitario	900	Modelos	Eco	Platanitos	Decoración	23 - 25	875 - 1149
148	20	Secundaria	600	Calidad	Bsha	Bsha	Ubicación	20 - 22	600 - 874
149	27	Técnico	900	Precios	Eco	Bsha	Decoración	26 - 28	875 - 1149
150	22	Técnico	800	Modelos	Eco	Bsha	Ubicación	20 - 22	600 - 874
151	26	Universitario	800	Calidad	Bata	Azaleia	Ubicación	26 - 28	600 - 874
152	33	Técnico	900	Precios	Viale	Bsha	Comodidad	32 - 34	875 - 1149
153	27	Universitario	800	Recomendación	Platanitos	Bsha	Ubicación	26 - 28	600 - 874
154	25	Universitario	800	Calidad	Eco	Bsha	Atención	23 - 25	600 - 874
155	31	Universitario	1000	Modelos	Via uno	Bsha	Atención	29 - 31	875 - 1149
156	32	Técnico	900	Precios	Platanitos	Azaleia	Ubicación	32 - 34	875 - 1149
157	29	Universitario	1200	Modelos	Eco	Bsha	Atención	29 - 31	1150 - 1424
158	23	Técnico	800	Precios	Viale	Platanitos	Decoración	23 - 25	600 - 874
159	30	Técnico	900	Calidad	Platanitos	Azaleia	Grande	29 - 31	875 - 1149
160	22	Técnico	800	Calidad	Azaleia	Platanitos	Atención	20 - 22	600 - 874
161	25	Universitario	800	Modelos	Platanitos	Platanitos	Ubicación	23 - 25	600 - 874
162	25	Técnico	800	Precios	Bata	Bsha	Iluminado	23 - 25	600 - 874
163	27	Universitario	1200	Precios	Azaleia	Bsha	Ubicación	26 - 28	1150 - 1424
164	23	Universitario	800	Modelos	Bata	Bsha	Ubicación	23 - 25	600 - 874
165	25	Universitario	800	Modelos	Platanitos	Bsha	Grande	23 - 25	600 - 874
166	29	Técnico	900	Precios	Bsha	Bsha	Comodidad	29 - 31	875 - 1149
167	27	Universitario	1000	Precios	Azaleia	Platanitos	Grande	26 - 28	875 - 1149
168	29	Universitario	1000	Precios	Platanitos	Mia	Grande	29 - 31	875 - 1149
169	28	Universitario	1000	Recomendación	Eco	Platanitos	Decoración	26 - 28	875 - 1149

